

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *excitement*, *brand image*, *brand love* terhadap *word of mouth* merek H&M.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan penilaian dari peneliti yang dapat dijadikan responden sesuai dengan karakteristik populasi. Adapun karakteristik populasi adalah konsumen H&M yang pernah membeli dan menggunakan merek H&M dalam 3 bulan terakhir, berdomisili di Surabaya, minimal pendidikan terakhir SMA, berusia minimal 18-35 tahun, pernah merekomendasikan merek H&M kepada keluarga dan teman. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui *software* SPSS 22.0 for Windows serta AMOS 21.0 for Windows untuk pengujian Model *Measurement* dan *Structural*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *excitement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love* dan *brand image*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* dan *brand love*.

Kata kunci : *Excitement*, *Brand Image*, *Brand Love* dan *Word of Mouth*.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Excitement, Brand Image, Brand Love towards Word of Mouth H&M Brand.

This type of research is causal research with quantitative approach. This study using purposive sampling approach with an assessment of the researchers who can be made respondents in accordance with the characteristics of the population. The characteristics of the population is consumer who buy and wear H&M in the last 3 months, live in Surabaya, minimum age of 18-35 year olds, ever recommend H&M to friends and family. Respondents in this study amounted to 200 people. The analysis in this study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) through SPSS software version 22.0 for Windows and AMOS version 21.0 for Windows for testing Measurement and Structural Model.

The result of this study indicate that excitement have a significant effect on brand love and brand image, but there is no significant effect between excitement on word mouth. Brand love have a significant effect on word of mouth, brand image have a significant effect on word of mouth and brand love.

Keywords: Excitement, Brand Image, Brand Love and Word of Mouth.